

مریم زهدی

دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

کامبیز حیدرزاده هنزائی\*

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

محسن خون سیاوش

استادیار، گروه ریاضی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

## طراحی مدل سنجش قصد کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه فنی و حرفه ای

چکیده

با توجه به اینکه تحقیقات متعددی در خصوص قصد کارآفرینانه انجام پذیرفته است، تحقیقات موجود به ویژگیها و زمینه های تاثیرگذار دانشگاه بر ایجاد قصد کارآفرینانه دانشجویان و ارتباط زمینه های دانشگاه با سایر زمینه ها توجه عمیقی نداشته است. این درحالی است که دانشگاه های کارآفرین مهمترین نقش را در ایجاد قصد کارآفرینانه دانشجویان خویش دارند. بنابراین هدف این مطالعه ارائه مدل سنجش قصد کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه فنی و حرفه ای می باشد. رویکرد این پژوهش آمیخته کیفی و کمی است. ابزار جمع آوری داده ها؛ مطالعه ادبیات موضوع، مصاحبه عمیق و نیمه ساختار یافته و گروه کانونی است و جهت تحلیل داده ها از کد گذاری باز، محوری و انتخابی استفاده گردیده است و در مرحله کمی از تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تاییدی و از نرم افزار اس پی اس و لیزرل استفاده شده است. در این تحقیق ما توانستیم نه زمینه اصلی؛ زیرساخت های کارآفرینی دانشگاه، فرهنگ کارآفرینی دانشگاه، درک از محیط کلان، ویژگیهای فردی، شبکه ها، قدرت فراشناختی، خودکارآمدی فرایند ایجاد کسب و کار و مطلوبیت درک شده و قصد کارآفرینی را در یک مدل بومی یکپارچه نماییم و ارتباط بین آن ها را تحلیل کنیم.

واژگان کلیدی: قصد کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینی، زیرساخت کارآفرینی، شبکه ها، درک از محیط کلان

\*kambizheidarzadeh@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۵/۱۰ تاریخ تصویب: ۹۶/۰۹/۱۵

## مقدمه و بیان مساله

امروزه چالش‌های مربوط به اشتغال یا در واقع موضوع کار و بیکاری نه تنها یکی از مهم‌ترین مسائل اجتماعی روز در کشور به شمار می‌رود، بلکه با توجه به میزان رشد جمعیت در دو دهه گذشته می‌توان آن را مهم‌ترین چالش اجتماعی چند دهه آینده به حساب آورد. حل این مشکل دولتمردان اکثر کشورها را با چالش‌های بزرگی روبرو ساخته است، به گونه‌ای که می‌توان گفت ثبات و زوال برخی از دولت‌ها منوط به حل بحران بیکاری است. امروزه اهمیت پدیده‌ی کارآفرینی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی آشکار شده است چراکه سبب کاهش بیکاری و بهبود رقابت می‌شود (سمپدرو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). دولت‌ها اغلب رفتار کارآفرینانه را در میان گروه‌های اجتماعی خاصی برای کاهش بیکاری و بهبود جامعه مورد تشویق قرار می‌دهند (کوتونن<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین کارآفرینی از علل رشد در سطح شرکت‌ها، صنایع، مناطق و ملت‌ها به شمار می‌آید (والایر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). از دیدگاه علمی و سیاسی علاقه‌ی فزاینده‌ای در رابطه با مطالعه کارآفرینی و مطالعه‌ی همه‌ی آنچه که منجر به تشویق و ایجاد انگیزه برای ایجاد کسب و کار می‌شود شکل گرفته است (سمپدرو و همکاران، ۲۰۱۴).

امروزه دولت‌ها متوجه شده‌اند که از طریق بخش خصوصی و تشویق افراد به کارآفرینی می‌توانند رشد اقتصادی و اجتماعی کشور را به ارمغان بیاورند (کراوگر و کارسرو<sup>۴</sup>، ۱۹۹۳). با توجه به اینکه قصد بهترین پیش‌بینی کننده رفتار است، از دو طریق می‌توان کارآفرینی را اندازه‌گیری کرد. اولاً کارآفرینی واقعی که دلالت بر افرادی دارد که به‌طور واقعی کسب و کاری را آغاز کرده‌اند و دوماً، کارآفرینی پنهان و یا همان قصد کارآفرینانه که دلالت بر افرادی دارد که قصد آغاز کسب و کاری را دارند (پیه‌ای<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹). کارآفرینی فرآیندی ارادی و از روی قصد است که تعداد زیادی از آن نيات حداقل یک سال قبل از ایجاد سرمایه‌گذاری جدید تشکیل شده‌اند (هینلی<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷). لذا افراد قبل از اینکه وارد عرصه کارآفرینی شوند، بایستی قصد کارآفرینانه در آن‌ها شکل بگیرد. قصد کارآفرینانه، پیش‌زمینه‌ی اصلی در تصمیم‌گیری مؤثر برای ایجاد یک کسب و کار است (سمپدرو و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین قصد کارآفرینانه را به‌منزله‌ی آمادگی برای شروع کسب و کار ریسک‌پذیر و نگرش مثبت نسبت به خوداشتغالی تعریف کرده‌اند (لوتجه و فرانک<sup>۷</sup>، ۲۰۰۳).

در ایران تا آغاز برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به کارآفرینی توجهی نشده بود اما در برنامه سوم به علت، وجود بیکاری گسترده به‌ویژه در میان جوانان و دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها و پیش‌بینی تشدید این معضل در دهه ۱۳۸۰ کارآفرینی مورد توجه قرار گرفت (مقیم، ۱۳۸۱). دانشگاه فنی و حرفه‌ای کشور به عنوان یک دانشگاه مهارتی و کارآفرین رسالت افزایش مهارت و انتقال دانش را در کشور عهده دار می‌باشد و در برنامه توسعه پنجم و ششم کشور نیز به افزایش نقش این دانشگاه به عنوان یک دانشگاه کارآفرین تاکید فراوانی گردیده است. ولی این دانشگاه در عملکرد نقش کارآفرینی و اشتغال دانشجویان به عنوان یک دانشگاه نسل سوم با مشکلات عدیده‌ی روبرو است. به عنوان مثال این دانشگاه برنامه منسجمی برای فعالیت‌های کارآفرینی نداشته و از حیث ایجاد درآمدهای غیر دانشجویی نظیر درآمدهای تجاری سازی عملکرد موفق‌تری ندارد و به نظر می‌رسد ارائه مدل بومی سنجش قصد کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه فنی و حرفه‌ای می‌تواند در سیاست‌گذاری‌های مدیران این دانشگاه کمک شایانی نماید.

1. Sampetro  
2. Kautonen  
3. Valliere  
4. Krueger & Carsrud  
5. Pihie  
6. Henley  
7. Luthje & Franke

پژوهش‌هایی متعددی در ارتباط با قصد کارآفرینانه انجام گرفته و چارچوب‌ها و نظریه‌های مختلفی ارائه شده است. یک تعداد از تحقیقات عوامل روانی و شخصیتی را در قصد کارآفرینانه مؤثر دانسته‌اند (آل‌یاکوب<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶؛ ساراف<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵؛ دهقان پورفرشاه، ۲۰۱۵؛ پورآتشی، ۲۰۱۵) و تعدادی از مطالعات نیز وجود دانش و تجربه در کشف فرصت‌های کارآفرینانه و ایجاد قصد کارآفرینانه افراد را مورد تأکید قرار دادند (دوتتا و همکاران، ۲۰۱۳؛ جاننسون<sup>۳</sup>، ۱۹۹۱). مطالعاتی هم اثر شبکه‌های اجتماعی مؤثر در ایجاد نگرش کارآفرینانه را بر قصد کارآفرینانه مهم قلمداد کرده‌اند (آل‌یاکوب، ۲۰۱۶؛ کلیورواسکات<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱؛ آنجلی، اسلیچی و دلانو، ۲۰۱۱؛ لاین<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸) و همچنین تحقیقاتی نیز تأثیر عوامل نهادی و محیطی را در قصد کارآفرینانه دانشجویان تأیید کرده‌اند (ساراف، ۲۰۱۵؛ دهقان پورفرشاه، ۲۰۱۵؛ لین و سی، ۲۰۱۴؛ واگنر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲) نظریه‌های مشهوری نیز در قالب مدل‌های قصد کارآفرینانه توسط محققین ارائه گردیده است؛ از جمله مدل بیرد<sup>۷</sup> که شامل متغیرهایی از قبیل عوامل وابسته به محیط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، عوامل فردی، تفکر تحلیلی منطقی، تفکر کلی‌نگر شهودی می‌باشد که بر قصد کارآفرینانه افراد در راه اندازی فعالیت‌های کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند (بیرد، ۱۹۹۸). در مدل رویداد کارآفرینانه که توسط شاپیرو در سال ۱۹۸۲ ارائه شد، قصد کارآفرینانه فرد بستگی به سه عامل مطلوبیت درک شده، تمایل به فعالیت (عمل‌گرایی)، امکان‌پذیری درک شده دارد (گویرریو و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۶). مدل دیگری توسط آجزن<sup>۹</sup> در سال ۱۹۹۱ تحت عنوان تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده ارائه شد. طبق این تئوری، سه نگرش که قصد افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند عبارت‌اند از نگرش فردی نسبت به پیامد رفتار، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده (آجزن<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۱). مدل جهت‌گیری نگرش کارآفرینانه هم توسط رایسنسون و همکاران در سال ۱۹۹۱ ارائه شده است که در این مدل نگرش کارآفرین از بُعد ویژگی‌های جغرافیایی و شخصیتی توصیف می‌شود و نگرش از طریق چهار معیار (موفقیت، خودباوری، کنترل فردی و نوآوری) و سه نوع واکنش (عاطفی، شناختی و رفتاری) پیش‌بینی می‌شود (گویرریو و همکاران، ۲۰۰۶). بنابراین قصد تحت تأثیر عوامل مختلفی است و فرض شده است که ما می‌توانیم این عوامل را مدیریت کنیم تا به گونه‌ای مثبت بر قصد کارآفرینانه تأثیرگذار باشند.

با توجه به تعریف مدرن کارآفرینی منظور از کسب‌وکار کارآفرین، کسب‌وکارهای مخاطره‌پذیر و مبتنی بر نوآوری است (اولت<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۳). امروزه کسب‌وکارهای انشاقی ایجاد شده توسط فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها، بیشترین تأثیر را در رشد اقتصادی کشورها دارند به‌عنوان مثال در کانادا ۲۰ درصد کسب‌وکارها نتیجه تجاری‌سازی مالکیت فکری در دانشگاه‌ها است و کسب‌وکارهای ایجاد شده توسط دانشگاه‌ها بیشترین تأثیر را در رشد اقتصادی این کشور داشته‌اند (برامول<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۸). بررسی تحقیقات نشان می‌دهد که مدل‌های موجود نقش محیط دانشگاه‌ها را در قصد کارآفرینانه دانشجویان به صورت عمیق مورد بررسی قرار نداده‌اند و اینکه چه ویژگی‌هایی در دانشگاه‌ها موجب بروز و افزایش رفتارهای کارآفرینانه دانشجویان می‌گردد مولفه مهمی است که باید مد نظر قرار گیرد. مثلاً از نظر اولت (۲۰۱۳) عامل اصلی بروز رفتارهای کارآفرینانه فارغ‌التحصیلان دانشگاه ام‌ای تی هوش بالا یا متفاوت بودن دانشجویان این دانشگاه نیست بلکه دلیل موفقیت این دانشگاه در بروز رفتارهای کارآفرینانه ترکیبی از روح و مهارت است و در این دانشگاه فرهنگی وجود دارد که افراد را تشویق به ایجاد شرکت در هر زمان و مکانی می‌کند. بنابراین بررسی این

۱. Al-Yacoub

۲. Saraf

۳. Dutta

۴. Johannisson

۵. Klyver & Schøtt

۶. Liñán

۷. Wagner

۸. Bird

۹. Guerrero

۱۰. Ajzen

۱۱. Ajzen

۱۲. Ault

۱۳. Bramwell

موضوع که چه ابعاد و عناصر محیطی دانشگاه، موجب افزایش قصد کارآفرینانه دانشجویان می‌گردد و ارتباط این عوامل به چه نحوی است خلأ پژوهشی است که این تحقیق در پی آن است و هدف اصلی این پژوهش بازآفرینی مدل قصد کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه فنی و حرفه‌ای استان فارس می‌باشد.

#### ادبیات پژوهش

با مرور ادبیات تحقیق در خصوص عوامل موثر بر قصد کارآفرینانه پنج عامل روانی و انگیزشی، عوامل فراشناختی، شبکه‌ها و محیط کلان و محیط دانشگاهی در قصد کارآفرینانه دانشجویان شناسایی شدند که به تشریح این عوامل در ذیل پرداخته می‌شود.

#### عوامل فردی و روانی

شخصیت و انگیزه از مشخصه‌های اساسی افراد است که رفتار افراد را هدایت می‌کند و محققین زیادی تأثیر ابعاد شخصیتی مانند ریسک‌پذیری، نیاز به موفقیت، میل به استقلال (پورآتشی، ۲۰۱۵؛ بولوق<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴) را در شکل دادن رفتارهای کارآفرینانه مؤثر قلمداد کرده‌اند و محققینی نیز تأثیر آموزش (سولسویک، وستید و ماتای<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴؛ پورآتشی، ۲۰۱۵؛ تورکر و سلوک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹)، دانش و تجربه (دوتتا و همکاران، ۲۰۱۳)، نگرش مثبت به کارآفرینی (آلولو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶؛ واگنر، ۲۰۱۲) را در افزایش قصد کارآفرینانه مورد بررسی قرار داده‌اند. سایر محققین نیز وجود توانمندی نظیر شایستگی، نوع امکان‌سنجی و کارآمدی در ایجاد کسب‌وکار (تسای<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۶؛ دوتتا و همکاران، ۲۰۱۳؛ مارکوس<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۲؛ فیتزسیمونز و داگلاس<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱) با مطلوبیت درک شده (ساراف، ۲۰۱۵؛ سولسویک<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۴؛ دوونیش و همکاران، ۲۰۱۰؛ بولوق و همکاران، ۲۰۱۴) را به عنوان یک متغیر واسطه‌ای بین قصد کارآفرینانه و سایر زمینه‌های فردی و محیطی مهم قلمداد می‌کنند و به نظر این محققین اگر افراد توانایی و مهارت لازم را در ایجاد کسب‌وکار داشته باشند و مطلوبیت فرصت موجود را سودآور قلمداد نمایند احتمال بیشتری دارد که رفتار کارآفرینانه بروز دهند.

#### شبکه‌ها

شبکه‌های اجتماعی در محیط‌های کارآفرینانه اشاره به اشخاصی دارد که ارتباط نزدیک با فرد کارآفرین دارند و حمایت‌های ضروری و کمک‌های موردنیاز را ارائه می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی<sup>۹</sup> می‌تواند شامل اعضای خانواده، بستگان، دوستان، همکاران، دیگر کسب‌وکارها، سازمان‌های دولتی و یا سایر انجمن‌های صنفی باشد. داشتن شبکه اجتماعی خوب نقش مهمی را در ایجاد و موفقیت یک کسب‌وکار ایفا می‌کند (آلیاکوب، ۲۰۱۶؛ آو و لویو<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۴؛ فینیسترادو و پاچو و همکاران ۲۰۱۱؛ لاینن، ۲۰۰۸). محققین معتقدند وجود هنجارهای ذهنی که رفتارهای کارآفرینی افراد را تشویق می‌کنند و افرادی که نگرش مثبت به کارآفرینی دارند نظیر نزدیکان و والدین (پولین<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶؛ ساراف، ۲۰۱۵؛ سیزین، ۲۰۱۲) قصد کارآفرینانه افراد را افزایش می‌دهد. همچنین تحقیقات نشان می‌دهد که افراد با شبکه‌های اجتماعی قوی و مؤثر در کشف فرصت‌های کارآفرینی و منابع اطلاعاتی و مالی موفق عمل می‌کنند (سامپیدرو<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴؛ آو و لویو، ۲۰۱۴؛ سیزین، ۲۰۱۲؛ اوزارالی و ریونبورگ<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۶). نوع شبکه‌های اجتماعی نظیر تراکم کم یا زیاد، اندازه و چکالی و سن در قصد کارآفرینانه تأثیر دارد افراد با شبکه‌های اجتماعی با تراکم کم مانند والدین و فامیل بیشتر تحت حمایت قرار می‌گیرند و تراکم زیاد اطلاعات باعث می‌گردد کارآفرینان منابع و فرصت‌های کسب‌وکار را به دست می‌آورند و هرچه قدر اندازه و چکالی شبکه‌ها بیشتر باشد در تقویت قصد کارآفرینانه افراد مؤثر خواهد بود (کلیورو اسکات، ۲۰۱۱).

1. Bullough

2. Solesvik, Westhead & Matlay

3. Turker & Selcuk

4. Aloulou

5. Tsai

6. Marques

7. Fitzsimmons & Douglas

8. Solesvik

9. Social Network

10. Ao & Liu

11. Polin

12. Sampetro

13. Ozaralli & Rivenburgh

## فراشناخت

تعریف جامع از فراشناخت، دشوار به نظر می‌رسد ولی محققان در این خصوص اتفاق نظر دارند که فراشناخت به دانش در مورد دانستن و شناختن شناخت است (اسکراوس، ۲۰۰۸). براون<sup>۱</sup> (۱۹۸۰) فراشناخت را به دو شکل آگاهی فرد از فعالیت‌ها یا فرایندهای شناختی و روش‌های به کار رفته برای تنظیم فرایندهای شناختی بیان کرده است. فراشناختی یک مرحله بالاتر از فرایند شناخت است که به سازمان‌دهی آنچه که افراد درباره خودشان، وظایف‌ها، موقعیت‌ها و محیط‌شان می‌دانند و تشخیص می‌دهند کمک می‌کند به منظور اینکه هنگامی که با محیط پویا و پیچیده روبرو می‌شوند بتوانند سازگاری شناختی زیادی داشته باشند و بیشتر مؤثر واقع شوند.

بر اساس تحقیقات فراشناختی پنج بعد برای سازگاری شناختی متصور می‌باشد که عبارت است از: هدف محور بودن، دانش فراشناختی، تجربه فراشناختی، انتخاب فراشناختی و ارزیابی.

انگیزه‌ها تحت تأثیر درک و تفسیر از زمینه‌ها است و هدف محور بودن شامل تعریف اهداف، درک چگونگی اجرای وظایف در ارتباط با اهداف تعیین شده، تعیین اهداف قبل از اجرا و ... می‌باشد. دانش فراشناختی اشاره دارد به درک آگاهی از شناخت افراد از وظایف و استراتژی‌هایش و به کنترل درونی و بیرونی افراد مرتبط است و دانش فراشناختی به توانایی شکستن مشکلات به اجزای کوچک‌تر و توجه به معنا و مفاهیم اطلاعات جدید و به درک افراد از ترجیحات، ارزش‌ها، قدرت و ضعف افراد از وظایفشان اشاره دارد (ون‌رایت، ۱۹۹۲). منظور از تجارب فراشناختی این است که هنگامی که افراد درگیر فرایند تصمیم‌گیری هستند برنامه‌ریزی و اجرای اهدافشان برای مدیریت تغییرات محیطی تا چه حدی مبتنی بر تجارب، احساسات و شهود خویش هستند. مفهوم انتخاب فراشناختی این است که افراد هنگامی که درگیر فرایند انتخاب تصمیم‌های متعدد هستند بهترین تفسیر را از برنامه و اجرای اهدافشان در جهت مدیریت یک محیط در حال تغییر داشته باشند. مفهوم ارزیابی این است که بازتاب لازم از هدف محور بودن، دانش فراشناختی، تجارب فراشناختی، انتخاب فراشناختی را در راستای اهداف که برای مدیریت تغییر محیط تعیین کرده‌ایم داشته باشیم (هاینی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۹).

## درک از محیط کلان

درک دانشجویان از محیط فعلی خود برای درک قصد کارآفرینانه بسیار قابل توجه می‌باشد انتظار می‌رود افراد با اعتمادبه‌نفس بیشتر محیط پیرامون را مطلوب‌تر از دیگران درک و دیدگاه خوش بینانه تری در مورد آینده خود داشته باشند (تورکروسلوک، ۲۰۰۹) و نوع شرایط اقتصادی و سیاسی در قصد کارآفرینانه افراد مؤثر می‌باشد (ساراف، ۲۰۱۵؛ دهقانپورفراشاه، ۲۰۱۵؛ لین و سی، ۲۰۱۴). تحقیقات نشان می‌دهد که رکود اقتصادی و یا شرایط رونق اقتصادی (U شکل) قصد کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار می‌دهد (جم، ۲۰۱۴؛ نابی و لینان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳).

اودرسچ<sup>۴</sup> (۲۰۰۳) بر این باور است که سیاست‌های مناسب دولت به ایجاد چرخه مطلوب منجر می‌گردد که امکان تکرار مدل‌های کارآفرینی موفق را فراهم می‌سازد و از نظر تئوری بامول<sup>۵</sup> (۱۹۹۶) نهادها تعیین‌کننده رفتارهای اقتصادی هستند و در قصد کارآفرینانه افراد مؤثر می‌باشند (دهقانپورفراشاه، ۲۰۱۵). سیاست‌ها وقتی از بالا به پایین در حمایت از نوآوری محلی و تجاری‌سازی تدوین و نهادینه گردد موجب ایجاد نوآوری و کارآفرینی خواهد بود (جونو و موسیو<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹).

فرهنگ ملی بر قصد کارآفرینانه افراد تأثیرگذار است (پروت<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۹؛ او و لیو، ۲۰۱۴). نوع فرهنگ فردگرا (آجن، ۲۰۰۲) و اینکه چه قدر فرهنگ موجود ویژگی‌های ارزش نهادن به ویژگی‌های کارآفرینی، باورهای شایستگی، مسئولیت‌پذیری ویا ریسک‌گریزی را تشویق نماید بر قصد کارآفرینانه افراد تأثیرگذار است (اوزارالی و ریونبورگ، ۲۰۱۶).

## محیط دانشگاه

6. Brown  
2. Haynie  
3. Nabi & Lin~a'n  
4. Audretsch  
3. Baumol  
6. Geuna & Muscio  
7. Pruet

مطالعات نشان می‌دهد که محیط حمایتی دانشگاه بر قصد کارآفرینانه دانشجویان تأثیر مثبتی دارد (مصطفی‌ا و همکاران، ۲۰۱۶؛ وورتمن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). همچنین بسیاری از محققان تأثیر آموزش‌های کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان را مثبت ارزیابی نموده‌اند و تحقیقات نشان می‌دهد که نوع محیط دانشگاه می‌تواند بر قصد کارآفرینانه دانشجویان تأثیر بسیاری داشته باشد. مطالعات نشان داده که دلیل موفق بودن دانشگاهی چون ام‌آی‌تی تزریق روح کارآفرینی و توانمندی در ایجاد کسب‌وکار است (اولت، ۲۰۱۳) بنابراین در صورتی که دانشگاه بتواند زیرساخت‌های لازم کارآفرینی را ایجاد نماید و از طریق آموزش‌های رسمی و غیررسمی و باتدبیر سیاست‌های حمایتی روح کارآفرینی و توانمندی ایجاد کسب‌وکار را در دانشجویان افزایش دهد، دانشجویان بیشتر تمایل به ایجاد کسب‌وکار مستقل در آینده را خواهند داشت (اولت، ۲۰۱۳؛ براش<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). به نظر می‌رسد که محیط دانشگاه می‌تواند با ایجاد اعتماد به نفس دانشجویان (تسای و همکاران، ۲۰۱۶) و با ایجاد توانمندی و افزایش خودکارآمدی دانشجویان (دهقان‌پورفرشاه، ۲۰۱۵؛ چن و هی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱) و مطلوبیت درک شده دانشجویان (فیتزسیمونز و داگلاس، ۲۰۱۱؛ بولوق و همکاران، ۲۰۱۴) قصد کارآفرینانه دانشجویان را افزایش دهد.

بررسی مطالعات نشان می‌دهد که تحقیقات فقط به تأثیرگذاری محیط دانشگاه توجه نموده‌اند ولی سؤال اساسی این است که چه نوع محیط دانشگاه می‌تواند قصد کارآفرینانه دانشجویان را افزایش دهد. ارتباط محیط دانشگاه با خودکارآمدی کسب‌وکار و مطلوبیت درک شده و قصد کارآفرینانه دانشجویان به چه شکلی است.

### روش شناسی تحقیق

در این پژوهش، به دلیل اینکه وارد حوزه‌ای جدیدی شده‌ایم که سراسر ابهام و سؤال است و پژوهش‌های اندکی در مورد آن صورت گرفته است، رویکرد آمیخته را برگزیده‌ایم تا ابتدا با روش کیفی به درکی عمیق از موضوع موردبررسی، دست‌یابیم، روش ترکیبی به روشی گفته می‌شود که از ترکیب روش کیفی و کمی بهره برده باشد (هریسون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). در این رویکرد، معمولاً فاز اولیه، به صورت کیفی اجرا می‌شود و مدلی از داده‌ها استخراج می‌شود و سپس در فاز بعدی که کمی است، مدل به دست آمده، آزموده و تأیید یا رد می‌شود (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۹).

در جمع‌آوری اطلاعات بخش کیفی پژوهش؛ از سه روش مرور تحقیقات پیشین، مصاحبه و گروه کانونی استفاده شده است و تحلیل اطلاعات از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفته است. در حقیقت با تمرکز بر روی مفاهیم و مقولات انتزاعی که از مطالعات جداگانه و مصاحبه به دست می‌آید و با پیدا کردن ارتباط در بین مقولات، نهایتاً خواهیم توانست مقولات مشابه را گروه‌بندی کرده و به کشف الگوها و روابط آن‌ها پی ببریم (استایل میدو و هایل<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). تحقیق کیفی بر اساس جدول شماره (۱) در سه مرحله کلی و هشت گام انجام پذیرفته است. در مرحله اول با مطالعه تحقیقات پیشین ابعاد اصلی تأثیرگذار در قصد کارآفرینانه دانشجویان استخراج می‌گردد. در مرحله دوم جهت تطبیق مدل به دست آمده از متا سنتز مطالعات، مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته با خبرگان کارآفرینی و دانشگاهی صورت پذیرفته و با کدگذاری‌های حاصل از مطالعات گذشته تعدیل گردیدند. در مرحله سوم جهت سنجش اعتبار مدل به دست آمده گروه کانونی برگزار گردید.

### جدول ۱: تحقیق بر اساس دو مرحله کلی و ده گام

مطالعه کیفی تحقیق	متاستنز	مرور ادبیات پژوهش	۱
		کدگذاری داده‌ها و استخراج چارچوب اولیه	۲
		تنظیم پروتکل مصاحبه، انتخاب نوع مصاحبه شونده‌گان، زمان و مکان	۳

1. Mustafa

2. Wurthmann

3. Chen & He

4- Harrison

1. Stall-Meadows & Hyle

	مصاحبه	مصاحبه	
		ترانویسی مصاحبه ها، کدگذاری و تحلیل داده ها	۴
		استخراج کدهای مکمل و تعدیل کدهای حاصل از متا سنتز	۵
		ترسیم مدل اولیه و تعیین ارتباط بین کدهای محوری از طریق کدگذاری انتخابی	۶
		تشکیل گروه کانونی و اعتبار سنجی مدل	۷
		ارائه مدل	۸
	مطالعه کمی تحقیق	انتخاب جامعه و نمونه	۹
		تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی	۱۰

دربخش کمی پژوهش پس از استخراج سئوالات نهایی پژوهش که نتیجه کدگذاری های مرحله کیفی تحقیق و نتایج استخر گویه است. جهت تایید مدل نهایی تحقیق و به ترتیب از آمار توصیفی، تحلیل عاملی اکتشافی و نهایتاً از تحلیل عاملی تاییدی استفاده گردیده است. جامعه آماری پژوهش دانشجویان سال آخر و ماقبل آخر دانشگاه فنی و حرفه ای خواهران و برادران استان فارس می باشد. تعداد ۶۵۰ پرسش نامه به صورت تصادفی ساده میان دانشجویان ترم آخر و ما بین ترم آخر توزیع گردید و گردآوری گردید که در این بین ۶۰۴ پرسش نامه سالم و قابل تحلیل وارد تحلیل شد. سپس اطلاعات جمع آوری شده مبنای تجزیه و تحلیل توسط نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۸ قرار گرفت.

جهت تجزیه و تحلیل داده ها در مطالعه اول از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی تا رسیدن به اشباع نظری استفاده شده است. سطح تحلیل به صورت مورد به مورد است، مفهوم تجزیه و تحلیل مورد به مورد این است که سطح تحلیل اطلاعات خام نمی باشد، بلکه هرکدام از مطالعات موردی، مقالات و خبرگان منابع اصلی تحلیل می باشند که در این تحقیق موردها و مقالات، مشابه داده های خام یا روایت از مصاحبه تخصصی است (گلیسر و استراوس<sup>۱</sup>، ۱۹۶۷).

استراوس و کوربین<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) کدگذاری باز را این گونه توصیف می کنند "بخشی از تحلیل که مشخصاً به نام گذاری و دسته بندی پدیده از طریق بررسی دقیق داده ها مربوط می شود". به عبارت بهتر در این نوع کدگذاری مفاهیم درون مصاحبه ها و اسناد و مدارک بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه بندی می شوند نتیجه این مرحله، تقطیر و خلاصه کردن انبوه اطلاعات کسب شده از مصاحبه ها و اسناد به درون مفاهیم و دسته بندی هایی است که در این سئوالات مشابه هستند.

پس از تجزیه تحلیل موردی و کدگذاری باز، به تجزیه تحلیل مابینی ادامه دادیم. از نظر استراوس و کوربین کدگذاری محوری شامل اتصال زیرشاخه ها به دسته دیگر است که با این روش روابط بین پدیده ها مشخص می شود، در حقیقت بعد از کدگذاری باز، نوبت به کشف مشابهت ها و تمایزات بین همین مفاهیم می رسد. به بیانی دیگر مفاهیمی که با همدیگر قرائت معنایی دارند و به یکدیگر نزدیک هستند در یک دسته قرار داده

<sup>۲</sup>. Glaser & Strauss

<sup>۳</sup>. Strauss & Corbin

می‌شوند تا امکان تفسیر و روابط بین مقوله‌ها به دست آید بدین مفهوم که با تفسیر مفاهیم نزدیک به هم به تدریج یک مضمون کلی تر در ذهن به وجود می‌آید که دربرگیرنده مفاهیم جزئی است که اصطلاحاً مقوله می‌گوییم (گلیسر و استراوس، ۱۹۶۷).

در مرحله کدگذاری انتخابی، یافته‌های مراحل قبلی را گرفته، مقوله محوری را انتخاب می‌کنیم و به شکلی نظام‌مند آن را به دیگر مقوله‌ها ربط داده و روابط را اثبات می‌کنیم و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، تکمیل می‌کنیم. بنابراین، مقوله محوری، بخش بسیار مهمی از یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست (استایل میدو و هایل، ۲۰۱۰).

پس از تحلیل مطالعات گذشته، از طریق نمونه گیری هدفمند مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته با متخصصین و خبرگانی که آشنایی کامل با کارآفرینی و دانشگاه کارآفرین داشتند صورت پذیرفت. مصاحبه شونده‌گان شامل ۶ مدیر، ۸ مدرس کارآفرینی که بیش از سه سال سابقه تدریس در مراکز را داشتند و ۱۶ کارآفرین فارغ التحصیل دانشگاه فنی و حرفه ای را شامل می‌شوند که پس از تهیه پروتکل مصاحبه، برنامه‌ریزی لازم جهت مصاحبه انجام گرفت و بدین صورت که مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری انجام پذیرفت.

پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای قبل و بعد از تحلیل عامل اکتشافی مورد سنجش قرار گرفته است که نتایج سنجش در جدول شماره ۳ آمده است. با عنایت به این که حداقل ضریب پایایی برای پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۷۰ می‌باشد، ملاحظه می‌گردد که ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده از این مقدار بالاتر است و مناسب می‌باشد. همچنین مقدار شاخص کفایت نمونه برداری<sup>۱</sup> KMO، ۰/۹۱۵ محاسبه شد و همچنین سطح معنا داری بارتلت<sup>۲</sup> کفایت حجم نمونه را ارزیابی کرده است. نتایج این آزمون در جدول شماره (۴) ارائه شده است.

جدول شماره ۳: نتایج آزمون آلفای کرونباخ برای قبل و بعد از تحلیل عامل اکتشافی

شماره عامل	نام عامل	ضریب آلفای کرونباخ
۱	عوامل فردی و روانی	۰/۷۹۷
۲	شبکه‌ها	۰/۷۹۲
۳	خود کارآمدی فرایند ایجاد کسب و کار	۰/۹۳۱
۴	مطلوبیت درک شده	۰/۸۷۷
۵	زیرساخت های کارآفرینی در دانشگاه	۰/۷۷۵
۶	قدرت فراشناخت	۰/۹۱۶
۷	فرهنگ سازی کارآفرینی در دانشگاه	۰/۹۶۳
۸	درک از محیط کلان	۰/۸۸۶

<sup>۱</sup> . Kaiser-Meyer-Olkin

<sup>۲</sup> . Bartlett



جمع کل	۰/۸۱۳
--------	-------

جدول ۴: بررسی میزان کروییت بارتلت

مرحله	میزان تقریب مجذور خی	درجه آزادی	سطح معنی داری	تفسیر
اولیه	۲۲۹۲۸/۴۷۴	۱۷۷۰	۰/۰۰۰	کروییت کامل
اصلاح شده	۲۱۲۴۶/۹۹۶	۱۴۳۱	۰/۰۰۰	(توزیع نرمال چندمتغیری بدست آمده است)

همچنین پژوهشگر در این تحقیق، جهت اطمینان از روایی، پرسشنامه را در اختیار متخصصین امر از قبیل اساتید و محققین دانشگاهی و همچنین برخی از کارآفرینان نمونه قراردادده که نظر آنان نیز مؤید روایی صوری و محتوایی پرسشنامه بوده است. سپس از شاخص AVE برای سنجش روایی استفاده می شود و از آن تحت عنوان روایی همگرا نیز یاد می شود. نتایج جدول ۵ نشان می دهد که مقادیر مربوط به شاخص AVE بدست آمده برای همه مولفه ها بزرگتر از ۰/۵ و همچنین مقادیر مربوط به شاخص CR بدست آمده برای همه مولفه ها بزرگتر از ۰/۷ بوده است که نشان از روایی و پایایی قابل قبولی برای سازه ای ایجاد شده دارد. همچنین نیکویی برازش (GFI) مقدار ۰/۹۵، نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI) مقدار ۰/۹۴، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) مقدار ۰/۰۳۴، برازندگی تعدیل یافته (CFI) مقدار ۱/۰۰، برازندگی نرم شده (NFI) مقدار ۱/۰۰، برازندگی نرم نشده (NNFI) مقدار ۱/۰۴، برازندگی فزاینده (IFI) مقدار ۱/۰۳ بدست آمد. بنابراین می توان گفت، مدل ساختاری از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول شماره ۶ شاخص های روایی و پایایی مدل

متغیرهای پنهان	AVE	CR
عوامل فردی	۰/۶۶۴۶	۰/۷۹۸
شبکه ها	۰/۶۲۶۰	۰/۷۹۲
خودکارآمدی فرایند ایجاد کسب و کار	۰/۸۲۲۵	۰/۹۵۰
مطلوبیت درک شده	۰/۸۰۲۹	۰/۸۷۸
درک از محیط کلان	۰/۶۱۹۴	۰/۸۳۰
فرهنگ سازی کارآفرینی در دانشگاه	۰/۷۸۳۰	۰/۹۱۷

۰/۹۴۸	۰/۸۳۳۸	زیرساخت‌های کارآفرینی در دانشگاه
۰/۹۶۳	۰/۸۸۷۳	قدرت فراشناخت

پس از استخراج مدل اولیه در این پژوهش از گروه کانونی در جهت تفسیر نتایج و تعدیل نتایج حاصل از الگوی اولیه استفاده گردیده است. ویژگی این روش به این است که واقعیت را از دیدگاه عمل‌کننده بیان می‌کند زیرا هدف روش پژوهش گروه کانونی تولید فرضیه است تا اثبات معرف بودن آن‌ها، به همین دلیل مورد تردید قرار گرفتن پایایی اهمیت چندانی ندارد.

فرایند گروه کانونی مستلزم شش نقش کلیدی شامل متعهد، تأمین‌کننده مالی، گرداننده، ثبت‌کننده، خلاصه‌کننده و رهبر طرح هست. نقش‌ها متمایز از یکدیگر هستند اما ممکن است هر نفر عهده‌دار چند نقش شود. اعضای داخلی سازمان‌ها و همچنین متخصصان بیرونی می‌توانند نقش‌ها را ایفا کنند (حسینی، ۱۳۹۴).

در این تحقیق به‌غیراز گروه تحقیق یک نفر نیز به‌عنوان ثبت‌کننده جهت ثبت اطلاعات به کار گرفته شده است و از ۵ نفر خبره که شامل ۲ نفر مدیر دانشگاه و ۳ نفر مدرس کارآفرین، جهت تشکیل گروه کانونی دعوت به عمل آمد. گروه کانونی در ۴ جلسه ۲ ساعته تشکیل گردید. چارچوب کلی پرسش‌نامه‌ها از قبل توسط پژوهشگر و بر اساس نتایج کدگذاری تدوین گردید. افراد بر اساس توانایی در حوزه کارآفرینی و دانشگاه کارآفرینی انتخاب گردیدند و اطلاعات به‌دست‌آمده از گفتمان گروه کانونی به‌وسیله شیوه «تحلیل اطلاعات مقایسه ثابت» که توسط استراوس و کوربین<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) بسط داده شده مورد تحلیل قرار گرفتند که در این شیوه از روش کدگذاری تا رسیدن به اشباع نظری استفاده می‌گردد.

#### یافته های پژوهش

پس از مصاحبه عمیق و ترانویسی مصاحبه‌های ضبط‌شده، کدگذاری باز و محوری انجام شده و به نتایج حاصل از متاستز جهت استخراج مدل متناسب قصدکارآفرینانه اضافه گردید. در این تحقیق پایه و اساس الگوهای استخراج شده پس از حذف کدهای تکراری ۷۷ ویژگی است. درجدول ۷ کدگذاری باز و محوری را به‌طور کامل تشریح می‌نماید.

جدول ۶: کدگذاری باز و محوری

کد محوری	کد باز	کدبندی
پویایی	تجربه راه‌اندازی کسب‌وکار قبلی	۱۰۰۱
	تجربه کار به عنوان کارمند	۱۰۰۲
	تجربه توسعه محصول	۱۰۰۳
	تجربه بازاریابی	۱۰۰۴
	داشتن دانش کارآفرینی	۱۰۰۵
	داشتن ایده‌های نو و فناورانه	۱۰۰۶
	داشتن روحیه استقلال طلبی	۱۰۰۷

<sup>1</sup>. Strauss & Corbin

۱۰۰۸	داشتن جرات و ریسک پذیر بودن	
۱۰۰۹	خلاق بودن دانشجویین	
۱۰۱۰	نوآور بودن دانشجویان	
۱۰۱۱	داشتن روحیه پشتکار و ممارست	
۱۰۱۲	وجود مهارت های کسب وکار دانشجویان	
۱۰۱۳	توانایی کشف فرصت	
۱۰۱۴	داشتن ایده های نوآورانه	
۲۰۰۱	هدف محور بودن	توانایی
۲۰۰۲	قبل از شروع هرکاری دانشجو بر ای خودش هدف تعیین کند	
۲۰۰۳	توانایی تنظیم وظایف در ارتباط با اهداف تعیین شده	
۲۰۰۴	توانایی تقسیم مشکلات به اجزاء کوچکتر	
۲۰۰۵	توانایی تجزیه مشکلات به عناصر مختلف قابل فهم و ترکیب مجدد آن	
۲۰۰۶	توانایی آگاهی از نقاط قوت و ضعف خویش	
۲۰۰۷	توانایی استفاده از تجربه، علم و احساسات در تصمیم گیری ها	
۲۰۰۸	توانایی تفسیر انواع تصمیم ها جهت انتخاب بهترین آنها	
۳۰۰۱	تأثیر مثبت والدین نظیر انتقال تجارب، حمایت های تشویقی و مالی	شبکه ها
۳۰۰۲	تأثیر مثبت دوستان و فامیل در ایجاد کسب وکار	
۳۰۰۳	داشتن ارتباط با سایر کارآفرینان و افراد شور و شوق دار	
۳۰۰۴	داشتن ارتباطات تجاری	
۳۰۰۵	داشتن ارتباط با انجمن های صنفی	
۳۰۰۶	کسب اطلاعات کسب وکار از شبکه های اجتماعی و اینترنت	
۴۰۰۱	توانای تصور یک ایده منحصره فرد برای ایجاد یک کسب وکار	خودکار آم
۴۰۰۲	توانایی شناسایی فرصت های بازار برای ایجاد یک کسب و کار جدید	دی فرآیند ایجاد
۴۰۰۳	توانایی برنامه ریزی کسب وکار جدید	کسب وکار
۴۰۰۴	توانایی نوشتن رسمی یک طرح کسب وکار	

۴۰۰۵	توانایی افزایش پول برای شروع یک کسب و کار	
۴۰۰۶	توانایی متقاعد کردن دیگران برای سرمایه‌گذاری در کسب و کار شما	
۴۰۰۷	توانایی متقاعد کردن بانک برای دادن وام به شما جهت شروع کسب و کارتان	
۴۰۰۸	توانایی متقاعد کردن دیگران برای کار کردن در کسب و کار شما	
۴۰۰۹	توانایی مدیریت یک کسب و کار کوچک	
۴۰۱۰	توانایی رشد و توسعه یک کسب و کار موفق	
۵۰۰۱	درک درست از خطرات ایجاد کسب و کار	مطلوبیت درک شده
۵۰۰۲	مثبت ارزیابی کردن ایجاد کسب و کار	
۵۰۰۳	نگرش مثبت به ایجاد کسب و کار	
۶۰۰۱	شرایط اقتصادی مناسب اقتصادی نظیر ثبات بازار/رشد اقتصادی رو به رشد/نبود تورم	درک از محیط کلان
۶۰۰۲	شرایط اقتصادی نامناسب نظیر رکود/بیکاری و تورم شدید	
۶۰۰۳	وجود فرهنگ مشوق کارآفرینی در جامعه و نگرش مثبت به کارآفرینی	
۶۰۰۴	رواج فرهنگ کارآفرینی از طریق رسانه‌های ملی و شبکه‌های اجتماعی	
۶۰۰۵	وجود قوانین ساختارمند و قانونمند	
۶۰۰۶	وجود منابع مالی نظیر بانک‌ها و نهادهای تسهیل‌گر	
۶۰۰۷	وجود زیرساخت‌های فیزیکی مناسب	
۶۰۰۸	وجود سیاست‌ها کارآفرینی در اولویت برنامه‌های دولت مانند سیاست‌های تشویقی مالیاتی و تحریک تقاضا	
۶۰۰۹	عدم وجود رانتهای اقتصادی	
۶۰۱۰	وجود فضای رقابتی سالم و یکسان برای کارآفرینان	
۶۰۱۱	شرایط اقتصادی مناسب اقتصادی نظیر ثبات بازار/رشد اقتصادی رو به رشد/نبود تورم	
۷۰۰۱	وجود برنامه‌های الهام‌بخش رسمی آموزش کارآفرینی در دانشگاه	ایجاد فرهنگ کارآفرینی
۷۰۰۲	وجود برنامه‌های الهام‌بخش غیررسمی نظیر ورک شاپ‌ها و استارت آپ‌ها	
۷۰۰۳	ایجاد الگوی نقش و دعوت از کارآفرینان جهت انتقال تجارب	

۷۰۰۴	وجود سیاست‌های مشوق و حمایتی از کارآفرینی	
۷۰۰۵	حمایت از ایده‌های نوآورانه دانشجویان	
۷۰۰۶	حمایت از فرهنگ آزمون و خطا	
۷۰۰۷	برگزاری استارت آپ‌ها	
۷۰۰۸	ایجاد فضای نشاط	
۷۰۰۹	ایجاد جو کارآفرینانه	
۷۰۱۰	ایجاد فضای رقابتی کارآفرینی	
۷۰۱۱	تیم سازی	
۷۰۱۲	ایجاد تیم های منتورینگ مدرسان	
۸۰۰۱	نگرش مثبت مدیران و کارکنان دانشگاه به کارآفرینی	زیرساختهای کارآفرینی دانشگاه
۸۰۰۲	کارآفرینی به‌عنوان هدف مهم در تدوین و اجرای سیاست‌های دانشگاه نمود داشته باشد	
۸۰۰۳	وجود ساختار و سیاست‌های حمایتی از فعالیت‌های کارآفرینانه	
۸۰۰۴	وجود منابع مالی در حمایت از فعالیت‌های کارآفرینانه	
۸۰۰۵	وجود تجهیزات آزمایشگاهی و کارگاهی به‌روز	
۸۰۰۶	وجود مراکز رشد و هسته‌های نوآور	
۸۰۰۷	وجود تحقیقات کاربردی	
۸۰۰۸	وجود مربیان و اساتید باکیفیت	
۸۰۰۹	حمایت از مالکیت‌های فکری و تجاری‌سازی	
۸۰۱۰	وجود رشته‌های فنی و میان‌رشته‌ای در دانشگاه	
۸۰۱۱	ایجاد کسب‌وکارهای انشقاقی	
۸۰۱۲	وجود قوانین تسهیلگر کارآفرینی	
۸۰۱۳	شفافیت قوانین و آیین نامه ها در حمایت از فعالیت های کارآفرینی	

بر اساس کدگذاریهای باز و محوری استخر گویه که متشکل از ۷۷ سؤال بود ایجاد گردید. سپس با نظر خبرگان دانشگاهی این ۷۷ ویژگی به ۷۲ گویه کاهش یافت. در مرحله بعدی پرسش نامه جدید طراحی گشت و با نظر کارآفرینان به ۶۰ گویه کاهش یافت تا از طریق تحلیل عامل

اکتشافی و تاییدی پرسش نامه و مدل مورد نظر تایید گردد. بنابراین تعداد شصت گویه، پس از اجرای مرحله تولید گویه و انتخاب و مرحله پالایش مقیاس به عنوان انعکاسی از قصد کارآفرینانه فارغ التحصیلان برای راه اندازی کسب و کار، به عنوان پرسشنامه اصلی طراحی شد و سپس به منظور تجزیه و تحلیل استنباطی و استخراج نتایج تحقیق از روش های آماری تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی استفاده شد. در تحلیل استنباطی از طریق تحلیل عاملی اکتشافی تعداد هشت مولفه شناسایی و در این فرایند تعدادی از گویه ها حذف شده و سپس به وسیله تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم هر یک از مولفه ها به عنوان مولفه ای از قصد کارآفرینانه تایید شده است. جدول (۷) ماتریس مربوط به بارهای عاملی مربوط به هر گویه را بعد از چرخش واریماکس نشان می دهد؛ با توجه به بارهای عاملی بدست آمده بعد از چرخش واریماکس، گویه های با بار عاملی کمتر از  $0/4$  و همچنین گویه هایی که در بیش از یک عامل بار عاملی داشته اند را حذف می کنیم. در نتیجه از ۶۰ گویه موجود در پرسشنامه به تعداد ۶ گویه حذف و به تعداد ۵۴ گویه وارد تحلیل می شوند.

جدول (۷) : بارهای عاملی به دست آمده برای هر گویه بعد از چرخش واریماکس

	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
سوال ۱			۰/۷۲۷								
سوال ۲			۰/۷۶۴								
سوال ۳			۰/۷۲۶								
سوال ۴			۰/۷۵۷								
سوال ۵			۰/۷۳۰								
سوال ۶				۰/۷۱۲							
سوال ۷				۰/۷۷۰							
سوال ۸				۰/۷۱۶							
سوال ۹				۰/۷۰۶							
سوال ۱۰				۰/۶۳۲							
سوال ۱۱				۰/۶۵۷							
سوال ۱۲										۰/۸۱۲	
سوال ۱۳										۰/۸۲۳	
سوال ۱۴										۰/۸۰۶	
سوال ۱۵										۰/۸۳۶	
سوال ۱۶					۰/۴۹۸						
سوال ۱۷										۰/۸۴۹	
سوال ۱۸										۰/۸۴۱	
سوال ۱۹										۰/۸۱۸	
سوال ۲۰										۰/۸۱۲	
سوال ۲۱										۰/۸۴۲	

				۰/۷۸۳					سوال ۲۲
				۰/۸۵۴					سوال ۲۳
				۰/۸۶۵					سوال ۲۴
				۰/۸۶۵					سوال ۲۵
	-۰/۷۴۴								سوال ۲۶
				۰/۷۴۳					سوال ۲۷
				۰/۴۷۳					سوال ۲۸
	۰/۴۶۳			۰/۴۴۵					سوال ۲۹
				۰/۵۶۳					سوال ۳۰
				۰/۷۰۶					سوال ۳۱
				۰/۷۵۰					سوال ۳۲
				۰/۶۸۶					سوال ۳۳
				۰/۷۰۹					سوال ۳۴
				۰/۶۹۳					سوال ۳۵
					۰/۸۲۵				سوال ۳۶
					۰/۷۲۹				سوال ۳۷
					۰/۷۴۷				سوال ۳۸
					۰/۸۲۲				سوال ۳۹
					۰/۸۲۲				سوال ۴۰
					۰/۷۹۹				سوال ۴۱
					۰/۸۳۴				سوال ۴۲
							۰/۸۳۸		سوال ۴۳
							۰/۸۵۲		سوال ۴۴
							۰/۸۸۰		سوال ۴۵
					۰/۴۴۹				سوال ۴۶
							۰/۸۸۴		سوال ۴۷
							-۰/۷۶۶		سوال ۴۸
					۰/۴۸۳				سوال ۴۹
							۰/۸۷۰		سوال ۵۰
	۰/۸۵۴								سوال ۵۱
							۰/۸۴۲		سوال ۵۲

								۰/۸۸۰	سوال ۵۳
								۰/۹۲۵	سوال ۵۴
								۰/۸۹۹	سوال ۵۵
								۰/۸۹۷	سوال ۵۶
								۰/۸۷۱	سوال ۵۷
								۰/۸۸۵	سوال ۵۸
								۰/۹۱۶	سوال ۵۹
								۰/۹۱۹	سوال ۶۰

بارهای عاملی ۸ عامل اصلی را نشان می‌دهد. سوالات ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰ و ۲۱ تشکیل عامل اول را می‌دهند که این عامل حدود ۱۱/۰۲۳ درصد کل واریانس را توضیح می‌دهند. سوالات ۴۳، ۴۴، ۴۵، ۴۷، ۴۸، ۵۰، ۵۲ و ۵۳ با هم تشکیل عامل دوم را می‌دهند که این عامل ۹/۸۹۷ درصد کل واریانس را توضیح می‌دهند. سوالات ۵۴، ۵۵، ۵۶، ۵۷، ۵۸، ۵۹ و ۶۰ تشکیل عامل سوم را می‌دهند که این عامل در حدود ۹/۵۹۳ درصد کل واریانس را توضیح می‌دهد. عامل چهارم که متشکل از سوالات ۳۶، ۳۷، ۳۸، ۳۹، ۴۰، ۴۱ و ۴۲ می‌باشد حدود ۹/۴۹۷ درصد کل واریانس را توضیح می‌دهد. سوالات ۲۷، ۲۸، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴ و ۳۵ با هم تشکیل عامل پنجم را می‌دهند که این عامل در حدود ۶/۴۵۹ درصد کل واریانس را تبیین می‌کند. عامل ششم متشکل از سوالات ۲۲، ۲۳، ۲۴ و ۲۵ است که در حدود ۵/۲۲۴ درصد کل واریانس را تبیین می‌کند. سوالات ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰ و ۱۱ با هم عامل شماره هفت را می‌سازند و حدود ۴/۹۸۸ درصد کل واریانس را توضیح می‌دهند و در نهایت سوالات شماره ۱ تا ۵ با هم عامل هشتم را می‌سازند که در حدود ۴/۶۹۰ درصد کل واریانس را تبیین می‌کنند. با توجه به سوالات تشکیل دهنده می‌توان این عوامل را نام گذاری کرد. نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی، عوامل و گویه‌های شناسایی شده در جدول (۹) ارائه شده است.

جدول (۹): نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی، عوامل و گویه‌های شناسایی شده

ردیف	برچسب (عامل)	گویه‌ها
۱	خودکارآمدی فرایند ایجاد کسب و کار	۱۲- من یک ایده منحصره‌فرد را برای ایجاد یک کسب‌وکار دارم
		۱۳- من توانایی شناسایی فرصت‌های بازار را برای ایجاد یک کسب و کار جدید دارم
		۱۴- من توانایی برنامه‌ریزی برای ایجاد یک کسب‌وکار جدید را دارم
		۱۵- من توانایی نوشتن رسمی یک طرح کسب‌وکار جدید را دارم
		۱۷- من توانایی متقاعد کردن دیگران برای سرمایه‌گذاری در کسب‌وکار را دارم
		۱۸- من توانایی متقاعد کردن بانک برای دادن وام را جهت شروع کسب‌وکار خودم را دارم
		۱۹- من توانایی متقاعد کردن دیگران برای کار کردن در کسب‌وکار خودم را به عنوان یک تیم دارم
		۲۰- من توانایی مدیریت یک کسب‌وکار را دارم
۲	زیرساخت‌های	۲۱- من توانایی رشد و توسعه یک کسب و کار موفق را دارم
		۴۳- در این دانشگاه نگرش به کارآفرینی و ایجاد کسب و کار وجود دارد.



	کار آفرینی در دانشگاه	<p>۴۴- کارآفرینی در تعیین اهداف و اجرای سیاست های این دانشگاه وجود دارد.</p> <p>۴۵- این دانشگاه ساختار کارآفرینانه دارد (وجود دفاتر ارتباط با صنعت و مالکیت فکری و ...)</p> <p>۴۷- در این دانشگاه تجهیزات آزمایشگاهی و کارگاهی به روز و کافی موجود است</p> <p>۴۸- در این دانشگاه مراکز رشد و هسته های نوآور وجود دارد</p> <p>۵۰- در این دانشگاه منابع انسانی باکیفیت نظیر اساتید، کارمندان و مدیران وجود دارد</p> <p>۵۲- در این دانشگاه وجود رشته های فنی به دانشجویان کمک می کند</p> <p>۵۳- این دانشگاه تمام تلاش خویش را در ایجاد کسب و کارها به کار می برد</p>
۳	قدرت فراشناخت	<p>۵۴- من قبل از هرکاری برای خودم هدف تعیین می کنم</p> <p>۵۵- من وظایف خویش را در ارتباط با اهدافم تنظیم می کنم</p> <p>۵۶- من سعی میکنم مشکلات را به اجزاء کوچکتر تقسیم کنم</p> <p>۵۷- من نقاط قوت و ضعف خودم را می شناسم</p> <p>۵۸- من در تصمیم گیری می توانم از تجربه، علم و احساسات خودم به خوبی استفاده کنم</p> <p>۵۹- من توانایی تفسیر انواع تصمیم ها جهت انتخاب بهترین آنها را دارم</p> <p>۶۰- من توانایی ارزیابی اهداف و تصمیم های اتخاذ شده خویش را دارم</p>
۴	فرهنگ سازی کارآفرینی در دانشگاه	<p>۳۶- در این دانشگاه برنامه های آموزش کارآفرینی وجود دارد</p> <p>۳۷- این دانشگاه تمام سعی خویش را در ایجاد الگوی نقش از طریق دعوت از کارآفرینان به کار می بندد</p> <p>۳۸- این دانشگاه سعی در انتقال تجارب کارآفرینی به دانشجویان دارد</p> <p>۳۹- سیاست های مشوق و حمایتی از کارآفرینی در این دانشگاه وجود دارد.</p> <p>۴۰- از ایده های نوآورانه دانشجویان در این دانشگاه حمایت می گردد</p> <p>۴۱- در این دانشگاه ریسک پذیری را به دانشجویان یاد می دهند</p> <p>۴۲- انواع برنامه های کارآفرینی نظیر برگزاری استارت آپ و ایده شو در این دانشگاه وجود دارد</p>
۵	درک از محیط کلان	<p>۲۷- به نظر من در این شرایط اقتصادی فعلی نظیر رکود/بیکاری و تورم باید کسب و کار خودم را داشته باشم</p> <p>۲۸- جامعه کنونی فرهنگ کارآفرینی را تشویق می کند</p> <p>۳۰- رواج فرهنگ کارآفرینی از طریق رسانه های ملی و شبکه های اجتماعی انجام می پذیرد</p> <p>۳۱- وجود قوانین ساختارمند و قانون مند در کشور تسهیلگر کارآفرینی است</p> <p>۳۲- وجود منابع مالی نظیر بانکها و نهادهای تسهیل گر کارآفرینی در جامعه وجود دارد</p> <p>۳۳- وجود زیرساخت های فیزیکی مناسب برای ایجاد کسب و کار وجود دارد</p> <p>۳۴- وجود سیاست ها کارآفرینی در اولویت برنامه های دولت مانند سیاست های تشویقی مالیاتی و تحریک تقاضا وجود دارد</p> <p>۳۵- وجود فضای رقابتی سالم و یکسان برای کارآفرینان وجود دارد</p>

۶	مطلوبیت درک شده	<p>۲۲- من درک درستی از خطرات ایجاد کسب و کار دارم</p> <p>۲۳- من خطرات ایجاد یک کسب و کار را می توانم پیش بینی کنم.</p> <p>۲۴- من کلا ایجاد کسب و کار برای خودم را مثبت پیش بینی می کنم.</p> <p>۲۵- درکل من نگرش مثبتی به ایجاد یک کسب و کار برای خودم در آینده دارم</p>
۷	شبکه ها	<p>۶- والدین من تأثیر مثبتی از طریق انتقال تجارب و یا حمایت های تشویقی و مالی در راستای راه اندازی کسب و کار دارند</p> <p>۷- دوستان و فامیل در من تأثیر مثبت داشته و من را در ایجاد کسب و کار تشویق می نمایند.</p> <p>۸- من کارآفرینان زیادی را می شناسم و با آنها ارتباط دارم</p> <p>۹- من سعی می کنم ارتباطات تجاری خویش را هر روز قوی تر کنم.</p> <p>۱۰- من سعی می کنم ارتباطات صنفی خویش را تقویت کنم</p> <p>۱۱- من سعی می کنم از طریق شبکه های اجتماعی اطلاعات زیادی را در خصوص ایجاد کسب و کارها به دست بیارم</p>
۸	عوامل فردی	<p>۱- من تجربه راه اندازی کسب و کار را تجربه کرده ام</p> <p>۲- من تجربه کار به عنوان کارمند را در کسب و کار دارم</p> <p>۳- من فرایند توسعه محصول را تجربه کرده ام</p> <p>۴- من تجربه بازاریابی محصول را قبلا تجربه کرده ام</p> <p>۵- من دانش ایجاد کسب و کار را دارم</p>

به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه از بارهای عاملی استفاده شده است. نتایج بارهای عاملی مرتبه اول و دوم مدل سازه قصد کارآفرینانه در جدول ۱۰ خلاصه شده اند. بر مبنای مدل تحلیل عاملی دو مرتبه ای مقادیر محاسبه شده تی برای هر یک از بارهای عاملی متغیرهای عوامل فردی، شبکه ها، مطلوبیت درک شده، خودکارآمدی فرایند ایجاد کسب و کار، زیرساخت های کارآفرینی در دانشگاه، فرهنگ سازی کارآفرینی در دانشگاه و درک از محیط کلان بالای قدرمطلق ۱/۹۶ است. لذا می توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه گیری مفاهیم را در متغیرهای مذکور در این مرحله معتبر نشان داد. ولی برای قدرت فراشناخت میزان تی محاسبه شده بالای قدرمطلق ۱/۶۸ می باشد که نشان از همسویی در سوالات پرسشنامه برای اندازه گیری مفاهیم در سطح اطمینان ۹۰ درصد و سطح خطای ۱ درصد دارد.

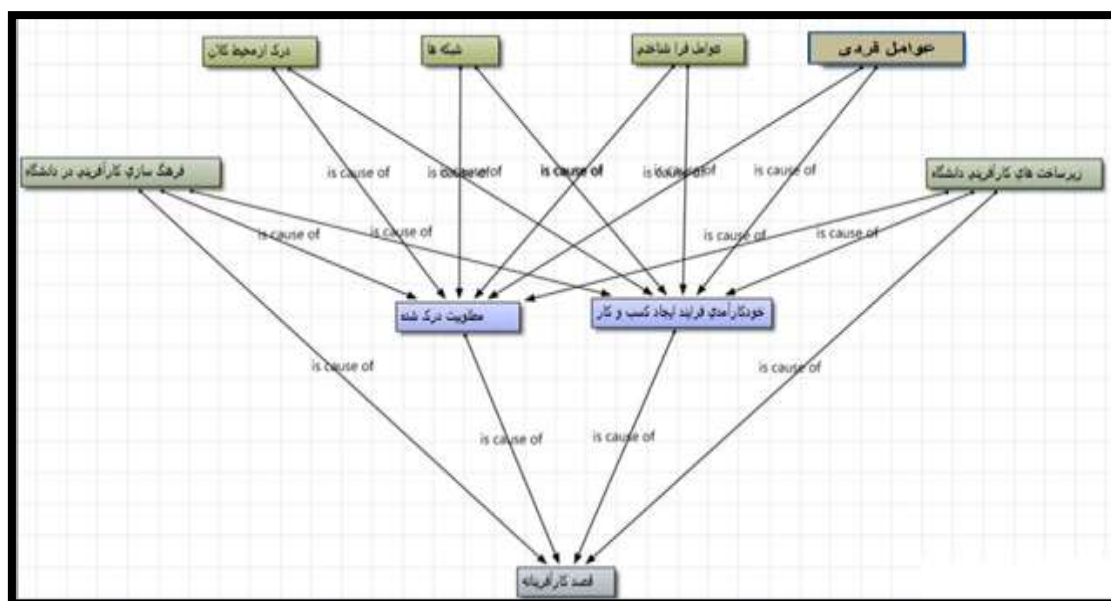
جدول ۱۰. نتایج بارهای عاملی مرتبه اول و دوم و مقدار تی

مرتبه دوم		مرتبه اول		نماد در مدل	شاخص ها	مؤلفه ها	متغیر اصلی
t-value	بارعاملی (λ)	t-value	بارعاملی (λ)				
۴.۸	۰.۸۰	-	۰.۲۱	Q <sub>1</sub>	Q <sub>1</sub>	عوامل فردی و روانی	کارآ ۶۵.۴

		۴.۷۱	۰.۵۷	Q۲	Q۲	
		۴.۸۶	۰.۸۰	Q۳	Q۳	
		۴.۸۸	۰.۸۶	Q۴	Q۴	
		۴.۳۷	۰.۳۸	Q۵	Q۵	
۱۶.۶۶	۰.۸۲	-	۰.۷۷	Q۶	Q۶	شبکه‌ها
		۱۰.۵۰	۰.۴۶	Q۷	Q۷	
		۱۳.۷۴	۰.۵۹	Q۸	Q۸	
		۱۷.۹۴	۰.۷۷	Q۹	Q۹	
		۹.۲۷	۰.۴۰	Q۱۰	Q۱۰	
		۱۴.۷۵	۰.۶۳	Q۱۱	Q۱۱	
۱۲.۳۸	۰.۷۱	-	۰.۶۱	Q۱۲	Q۱۲	خودکارآمدی فرایند ایجاد کسب و کار
		۱۴.۰۴	۰.۷۳	Q۱۳	Q۱۳	
		۱۴.۳۵	۰.۷۵	Q۱۴	Q۱۴	
		۱۰.۲۰	۰.۴۸	Q۱۵	Q۱۵	
		۱۲.۵۴	۰.۶۲	Q۱۷	Q۱۷	
		۱۲.۱۹	۰.۶۰	Q۱۸	Q۱۸	
		۱۱.۷۱	۰.۵۷	Q۱۹	Q۱۹	
		۱۳.۳۹	۰.۶۸	Q۲۰	Q۲۰	
		۱۳.۷۵	۰.۷۰	Q۲۱	Q۲۱	
۱۳.۲۶	۰.۷۱	-	۰.۶۶	Q۲۲	Q۲۲	مطلوبیت درک شده
		۱۷.۴۲	۰.۸۵	Q۲۳	Q۲۳	
		۱۷.۰۸	۰.۸۳	Q۲۴	Q۲۴	
		۱۶.۹۵	۰.۸۲	Q۲۵	Q۲۵	
۳.۵۱	۰.۱۸	-	۰.۳۸	Q۲۷	Q۲۷	درک از محیط کلان
		۶.۲۸	۰.۳۴	Q۲۸	Q۲۸	
		۷.۷۹	۰.۵۲	Q۳۰	Q۳۰	
		۷.۹۳	۰.۵۴	Q۳۱	Q۳۱	
		۷.۶۲	۰.۴۹	Q۳۲	Q۳۲	

		۹.۰۴	۰.۸۲	Q۳۳	Q۳۳	
		۹.۰۳	۰.۸۱	Q۳۴	Q۳۴	
		۸.۹۲	۰.۷۷	Q۳۵	Q۳۵	
۱۳.۷۷	۰.۷۱	-	۰.۶۷	Q۳۶	Q۳۶	فرهنگ سازی کارآفرینی در دانشگاه
		۱۷.۹۸	۰.۸۲	Q۳۷	Q۳۷	
		۱۸.۶۹	۰.۸۶	Q۳۸	Q۳۸	
		۱۹.۲۱	۰.۸۹	Q۳۹	Q۳۹	
		۱۹.۰۹	۰.۸۸	Q۴۰	Q۴۰	
		۱۳.۷۹	۰.۶۱	Q۴۱	Q۴۱	
		۱۲.۷۶	۰.۵۶	Q۴۲	Q۴۲	
۱.۶۸	۰.۰۸	-	۰.۸۲	Q۴۳	Q۴۳	زیر ساخت کارآفرینی در دانشگاه
		۲۴.۶۷	۰.۸۴	Q۴۴	Q۴۴	
		۲۶.۰۹	۰.۸۷	Q۴۵	Q۴۵	
		۲۶.۴۷	۰.۸۷	Q۴۷	Q۴۷	
		۱۹.۹۲	۰.۷۲	Q۴۸	Q۴۸	
		۲۵.۷۲	۰.۸۶	Q۵۰	Q۵۰	
		۲۳.۴۵	۰.۸۱	Q۵۲	Q۵۲	
		۲۶.۲۵	۰.۸۷	Q۵۲	Q۵۳	
۲	۰.۰۹	-	۰.۹۲	Q۵۴	Q۵۴	قدرت فراشناخت
		۳۴.۸۱	۰.۸۸	Q۵۵	Q۵۵	
		۳۴.۸۰	۰.۸۸	Q۵۶	Q۵۶	
		۳۱.۷۳	0.85	Q۵۷	Q۵۷	
		۳۲.۶۳	۰.۸۶	Q۵۸	Q۵۸	
		۳۸.۱۳	۰.۹۱	Q۵۹	Q۵۹	
		۳۸.۵۱	۰.۹۱	Q۶۰	Q۶۰	

در این تحقیق قصد کارآفرینانه دانشجویان به عنوان مقوله محوری انتخاب شده است به این دلیل که با تمامی مقوله‌های دیگر در ارتباط می‌باشد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که قصد کارآفرینانه تحت تأثیر عوامل فردی، عوامل فراشناختی دانشجویان، شبکه‌ها، نوع درک از محیط کلان و محیط دانشگاه قرار دارد در این تحقیق محیط دانشگاه به دو مقوله فرهنگ‌سازی دانشگاه و زیرساخت‌های کارآفرینی دانشگاه تقسیم شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که نوع محیط دانشگاه به شدت قصد کارآفرینانه ی دانشجویان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. دانشگاه‌های که می‌توانند روح و مهارت کارآفرینی را در دانشجویان ایجاد نمایند دانشجویان آن دانشگاه‌ها بیشتر راغب هستند که کسب‌وکار مستقل خود را داشته باشند نظیر دانشگاه ام‌آی‌تی که فارغ‌التحصیلان آن با ایجاد کسب‌وکارهای مختلف علاوه بر اینکه سرجمع ۳ میلیون شغل ایجاد کرده‌اند در رشد اقتصادی کشور بیشترین سهم را دارند و مطالعات نشان داده که دلیل موفق بودن این دانشگاه تزیق روح کارآفرینی و توانمندی در ایجاد کسب‌وکار است نه به دلیل باهوش بودن دانشجویان این دانشگاه (اولت، ۲۰۱۳)، بنابراین در صورتی که دانشگاه بتواند زیرساخت‌های لازم کارآفرینی را ایجاد نماید و یا فرهنگ کارآفرینی را از طریق آموزش‌های الهام بخش و تدبیر سیاست‌های حمایتی در بین فارغ‌التحصیلان و تمامی منابع انسانی دانشگاه ایجاد نماید، باعث می‌گردد دانشجویان مهارتها و فرایند ایجاد کسب و کار را یاد گرفته و توانایی غربالگری ایده خویش با توجه به شرایط محیط کلان را پیدا نمایند. در نتیجه خودکارآمدی فرایند ایجاد کسب‌وکار و مطلوبیت درک شده دانشجویان افزایش پیدا کرده و تمایل بیشتری برای راه اندازی کسب‌وکار مستقل خودشان در آینده خواهند داشت. هرچند که قصد کارآفرینانه دانشجویان تحت تأثیر عوامل دیگر نظیر سایر ویژگی‌های فردی و انگیزشی، غیر شناختی، شبکه‌ها و درک از شرایط اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و نوع نهادهای موجود در جامعه نیز می‌باشد ولی به دلیل اینکه محیط دانشگاه زمینه‌ای است که سیاست‌گذاران دانشگاه مستقیماً با آن درگیر هستند می‌توانند با ایجاد زیرساخت‌های کارآفرینی و فرهنگ‌سازی کارآفرینی توانمندی و شایستگی فارغ‌التحصیلان و دانشجویان خویش را در ایجاد کسب‌وکار افزایش داده؛ بنابراین دانشجویان بیشتر تمایل به ایجاد کسب‌وکار را پیدا خواهند کرد و نوآوری این تحقیق به این است که زمینه‌ها و ویژگی‌های زیرساخت‌های کارآفرینی و فرهنگ‌سازی دانشگاه فنی و حرفه‌ای را ارائه نموده و ارتباط این دو زمینه مهم را با سایر زمینه‌های ایجاد قصد کارآفرینانه دانشجویان بر اساس شکل شماره (۲) ارائه می‌نماید.



شکل ۲: ویژگی‌های زیرساخت‌های کارآفرینی و فرهنگ‌سازی و ارتباط دو زمینه مهم را با سایر زمینه‌های ایجاد قصد کارآفرینانه دانشجویان

### بحث و نتیجه گیری

عوامل متعددی در قصد کارآفرینانه دانشجویان می‌تواند تأثیرگذار باشد در حقیقت هم عوامل فردی و شخصیتی و هم عوامل محیط کلان و محیط داخلی دانشگاه در ایجاد قصد کارآفرینانه دانشجویان تأثیرگذار است ولی تمرکز اصلی این تحقیق بر ویژگی‌ها و زمینه‌های داخلی دانشگاه است که می‌تواند حتی سایر زمینه‌های دیگر را تحت تأثیر قرار دهد بر این اساس پیشنهادات این تحقیق در قالب موارد ذیل ارائه می‌گردد.

-نرخ رفتار کارآفرینانه زمانی افزایش می‌یابد که این رفتار از نظر عاملان مطلوب و امکان‌پذیر باشد. سیاست‌های ترویجی و آموزشی در افزایش توان و تمایل کارآفرینان درون‌سازمانی (دانشجویان و اعضای هیئت‌علمی) و در نتیجه افزایش نرخ رفتار کارآفرینانه نقش مهمی را ایفا می‌نماید. این تحقیق نشان می‌دهد که ایجاد فرهنگ کارآفرینی در قصد کارآفرینی دانشجویان از طریق توانمند نمودن آن‌ها نقش به‌سزایی را ایفا می‌کند؛ فرهنگ کارآفرینی از طریق دو مؤلفه آموزش و سیاست‌های حمایتی در دانشگاه حاصل می‌شود و مؤلفه کلیدی در موفقیت رفتارهای کارآفرینی فارغ‌التحصیلان هست (وَنگ و همکاران، ۲۰۰۷؛ برونل و ولف<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸؛ کربی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱؛ هسو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین دانشگاه‌های موفق و کارآفرین با ایجاد دوره‌های رسمی و غیررسمی نظیر ایجاد ورک شاپ‌ها و سیاست‌های حمایتی روح و مهارت کارآفرینی را در دانشجویان ایجاد می‌نمایند (اولت، ۲۰۱۳) و آموزش‌ها باید الهام‌بخش باشند تا در توانمند نمودن دانشجویان تأثیرگذار باشند. وجود زیرساخت‌های لازم نیز در دانشگاه می‌تواند به شدت رفتار کارآفرینانه دانشجویان را تحت تأثیر قرار دهد در این دانشگاه‌ها نگرش مثبت به رفتار کارآفرینانه در بین مدیران، مدرسان و کارکنان وجود دارد و از فعالیت‌های کارآفرینی حمایت می‌گردد (مصطفی و همکاران، ۲۰۱۶؛ وورتمن، ۲۰۱۴). همچنین وجود آزمایشگاه‌ها و تجهیزات به‌روز و پیشرفته (اولت، ۲۰۱۳)، منابع انسانی باکیفیت (هسو و همکاران، ۲۰۱۴؛ راس موسون<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۶)، وجود رشته‌های فنی (وو و وو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸؛ زنگ<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۳) و سیاست‌های روشن و حمایتی می‌توانند در ایجاد زیرساخت قوی کارآفرینی در دانشگاه‌ها مؤثر باشند. در حقیقت امروزه دانشگاه‌های معتبر و کارآفرین با فراهم نمودن شرایط ایجاد کسب‌وکارهای انشقاقی را برای دانشجویان فراهم کرده و رفتارهای کارآفرینانه آن‌ها را افزایش می‌دهند (اولت، ۲۰۱۳؛ روت گراهام، ۲۰۱۴).

-دانشگاه فنی و حرفه‌ای می‌تواند با ایجاد زیرساخت‌های لازم نظیر منابع انسانی باکیفیت، مالی و فیزیکی نظیر تجهیزات کارگاهی به‌روز و مجهز و با فرهنگ سازی کارآفرینی از طریق آموزش‌های الهام‌بخش کارآفرینی و ایجاد الگوی نقش و سیاست‌های حمایتی از فعالیت‌های کارآفرینی؛ توانایی، اعتمادبه‌نفس و شایستگی دانشجویان را در ایجاد و خودکارآمدی فرایند ایجاد کسب‌وکار و ارزیابی مطلوبیت فرصت‌های موجود و به‌عبارت‌دیگر؛ کشف و ارزیابی فرصت‌ها ارتقاء داده و بنابراین دانشجویان بیشتر راغب خواهند بود که به فعالیت‌های کارآفرینانه بپردازند.

-این تحقیق نشان می‌دهد که قدرت فراشناختی دانشجویان در افزایش خودکارآمدی و مطلوبیت درک شده دانشجویان مؤثر است به‌عبارت‌دیگر هدف محور بودن، دانش و تجارب فراشناختی، انتخاب فراشناختی و داشتن قدرت ارزیابی می‌تواند بر قصد کارآفرینانه دانشجویان از طریق خودکارآمدی فرایند ایجاد کسب‌وکار و مطلوبیت درک شده مؤثر باشد و در صورتی که آموزش‌های دانشگاه الهام‌بخش باشند می‌توانند قدرت فراشناختی دانشجویان را ارتقاء دهند.

1. Wong

2. Bramwell & Wolfe

3. Kirbyd

4. Hsu

1. Rasmussan

6. Wu & Wu

3. Zhang

- توانایی شبکه‌سازی از مسائل خیلی مهم در مباحث کارآفرینی است و تحقیقات نیز نشان داده است که افراد با شبکه‌های مؤثر قصد کارآفرینانه بیشتری دارند (الیاکوب، ۲۰۱۶) به این دلیل که افراد با شبکه‌های اجتماعی قوی و مؤثر در کشف فرصت‌های کارآفرینی و منابع اطلاعاتی و مالی موفق عمل می‌کنند (وورتمن، ۲۰۱۴؛ سامپیدرو و همکاران، ۲۰۱۴؛ گیربا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲؛ اوزارالی و ریونبورگ، ۲۰۱۶). بنابراین دانشگاه باید در آموزش‌های کارآفرینی یادگیری دانشجویان را در مباحث مربوط به اهمیت و اصول شبکه‌سازی افزایش دهد.

- درک دانشجویان در ارزیابی محیط کلان دانشگاه می‌تواند قصد کارآفرینانه دانشجویان را تحت تأثیر قرار دهد (ساراف، ۲۰۱۵؛ دهقان‌پورفرشاه، ۲۰۱۵؛ لین، سی، ۲۰۱۴). انتظار می‌رود افرادی که با اعتماد به نفس بیشتر محیط پیرامون را مطلوب‌تر از دیگران درک می‌کنند دیدگاه خوش‌بینانه‌تری در مورد آینده خود داشته باشند. (تورکر و سلوک، ۲۰۰۹). ولی موضوع مهم درست ارزیابی کردن محیط توسط دانشجویانی است که قصد ایجاد کسب‌وکار رادارند و دانشگاه باید از طریق آموزش‌های صحیح و انتقال تجارب افراد کارآفرین، مهارت ارزیابی فرصت‌های موجود را در دانشجویان افزایش دهند (مصطفی و همکاران ۲۰۱۶؛ اوزارالی و ریونبورگ، ۲۰۱۶).

### پیشنهاد تحقیقات آتی

این تحقیق با ارائه مدلی بومی قصد کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه فنی و حرفه‌ای از دو بعد نظری و عملی به‌طور مستقیم می‌تواند درک و بینش سیاست‌گذاران در زمینه طراحی سیاست‌های توسعه قصد کارآفرینانه دانشجویان را افزایش دهد و آنچه می‌تواند این تحقیق را کامل سازد، سنجیدن میزان تأثیر هر کدام از زمینه‌ها بر قصد کارآفرینانه را و اولویت بندی کردن آنهاست.

### Abstract

A lot of research has been done on entrepreneurial intention. Existing studies has not focused on the University features and have not investigated the impact of university characteristics on entrepreneurial intention. This is while entrepreneurship universities have the most important role in creating entrepreneurial intention of their students. Therefore, the purpose of this study is to provide a model for entrepreneurial intention of university students. The approach of this research is qualitative which is done by Grounded Theory. The data collection tool is research study, deep and semi-structured interview and focus group. Data analysis is done by open, axial and selective coding. In this research, we identify nine main fields of Entrepreneurship infrastructure, University entrepreneurship culture, Perception of the environment, Individual factors, Networks, Metacognitive power, Self-efficacy of the Business creation process and Perceived feasibility, and entrepreneurial intention and then we were able to integrate them into a native model and analyze the relationship between them.

Keywords: Entrepreneurial intention, Entrepreneurship culture, Entrepreneurship infrastructure, Networks, Perception of the environment

### منابع

- حسینی، مریم (۱۳۹۴). معرفی گروه کانونی و کاربرد آن در تحقیقات. تهران: انتشارات مرکز پژوهش و سنجش افکار.

- مقیمی، فضل اله (۱۳۸۱). کارآفرینی، سنجش و پژوهش. گاهنامه مرکز مطالعات سنجش آموزش کشور، شماره سوم.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50( 2), 179–211.

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683.

<sup>4</sup>. Gerba

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior organizational behavior and Human decision processes. *Journal of Organizational Behavior*, 67, 352-69.
- Al-Yacoub, W E B . (2016). Factors affecting entrepreneurial intentions among Kuwaitis . *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 12, 1-20.
- Aloulou, w J.( 2016). Predicting entrepreneurial intentions of freshmen students from EAO modeling and personal background. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies* , 8, 180 – 203.
- Ao, J ., & Liu, Z . (2014). What impact entrepreneurial intention? Cultural, environmental . and educational factors. *Journal of Management Analytics*, 1, 224-239.
- Audretsch, D.( 2003). *Entrepreneurship: A survey of the literature*. Luxembourg: Office for Official.
- Ault. B. (2013). *Disciplined entrepreneurship: 24 step to a successful startup*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Baumol, W.( 1996). *Entrepreneurship: Productive, unproductive, and destructive*. *Journal of Business Venturing*, 11 , 3-22.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *Academy of Management Review*, 13, 442–453.
- Bramwell, A., Wolfe, D A. (2008). Universities and regional economic development: The entrepreneurial University of Waterloo. *Research Policy*, 37( 8), 1175–1187.
- Brown, AL.(1980). Metacognitive development and reading comprehension. In: Rand J, Bertram C, William F, editors. *Theatrical issues in reading comprehension: Perspectives from cognitive psychology, linguistics, artificial intelligence and education*. Hillsdale.
- Bullough, A., Renko, M .,& Tamara M .( 2014 ). *Danger Zone Entrepreneurs: The Importance of Resilience and Self-Efficacy for Entrepreneurial Intentions* . *Entrepreneurship Theory and Practice* , 38, 473–499.
- Chen, Y., & He, Y.( 2011). The impact of strong ties on entrepreneurial intention . *Journal of Chinese Entrepreneurship* ,3, 147 – 158.
- Dehghanpour Farashah, A .( 2015) . The effects of demographic, cognitive and institutional factors on development oentrepreneurial intention: Toward a socio-cognitive model of entrepreneurial career . *J Int Entrep* ,13 ,452–476.
- Devonish, D ., Alleyne, P., Charles-Soverall, W., Young Marshall, A ., & Pounder, P .( 2010). Explaining entrepreneurial intentions in the Caribbean . *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16 , 149 – 171.



- Dutta, D K. , Gwebu, K L. , & Wang, J . (2013) . Personal innovativeness in technology, related knowledge and experience, and entrepreneurial intentions in emerging technology industries: a process of causation or effectuation? . *Int Entrep Manag J* , 11, 529-555.
- Engle, R L., Schlaegel, C. ,& Delanoe, S .( 2011). The Role of Social Influence, Culture, and Gender on Entrepreneurial Intent. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24, 471-492.
- Fitzsimmons, J R., & Douglas, E J. (2011). Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing* , 26 , 431-440.
- Gerba, D T .( 2012) . Impact of entrepreneurship education on entrepreneurial intentions of business and engineering students in Ethiopia . *African Journal of Economic and Management Studies*, 3, 258 – 277.
- Geuna, A., & Muscio, A. (2009). The Governance of University Knowledge Transfer: A Critical Review of the Literature. *Minerva* , 47( 1), 93–114.
- Glaser, B G., & Strauss, A L. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Pub. Co.
- Global Entrepreneurship Monitor . (2014). *Global report*.
- Guerrero, M., Rialp, J., & Urbano, D. (2006). The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: A structural equation model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(1), 35-50.
- Haynie, J.M., Shepherd, D.A., Mosakowski, E., & Earley, C. (2009). Cognitive adaptability: The theoretical origins of the entrepreneurial mindset. *Journal of Business Venturing*, 25(2), 217–229.
- Henley, A. (2007). From entrepreneurial aspiration and transition to business start up: evidence from British longitudinal data. *Entrepreneurship and Regional Development* , 19, 253-280.
- Hsu, D W L., chishen, Y., yuan, B., Chou, C.(2015). Toward successful commercialization of university technology: Performance drivers of university technology transfer in Taiwan. *Technological Forecasting & Social Change* , 92 (1), 25–39.
- Johannisson, B. (1991). University training for entrepreneurship: Swedish approaches. *Entrepreneurship & Regional Development*, 3(1), 67–82.
- Kautonen, T., Hatak, I., Kibler, E., & Wainwright, T. (2015). Emergence of entrepreneurial behaviour: The role of age-based self-image. *Journal of Economic Psychology*, 50, 41-51.
- Kirbyd , D., Urbano. D., & Guerrero, m. (2011). Making Universities More Entrepreneurial: Development of a Model .*Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l'administration*, 28, 302–316.

- Klyver, K., & Schøtt, T. (2011). How Social Network Structure Shapes Entrepreneurial Intentions? . *Journal of Global Entrepreneurship Research* , 1, 3-19.
- Krueger, J N F., & Carsrud, A L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour, *Entrepreneurship & Regional Development . An International Journal* , 5, 315-330.
- Lin, S., & Si, S. (2014). Factors affecting peasant entrepreneurs' intention in the Chinese context . *Int Entrep Manag J* , 10 , 803–825.
- Liñán, F. (2008). Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions? . *Int Entrep Manag J* , 4 , 257–272.
- Luthje, C. & Franke, N. (2003). The 'making' of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&D Management*, 33(2), 135-147.
- Marques, C S., Ferreira, J J., Gomes, D N., & Rodrigues, R G. (2012). Entrepreneurship education: How psychological, demographic and behavioural factors predict the entrepreneurial intention. *Education + Training* , vol 54, 657 – 672.
- Mustafa, M J., Hernandez, E., Mahon, C., & Chee, L K. (2016). Entrepreneurial intentions of university students in an emerging economy . *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies* , 8 , 162 – 179.
- Ozaralli, N., & Rivenburgh, N K. (2016). Entrepreneurial intention: antecedents to entrepreneurial behavior in the U.S.A. and Turkey . *Journal of Global Entrepreneurship Research* , 6 , 1-32.
- Pihie, Z A L. (2009). Entrepreneurship as a career choice: An analysis of entrepreneurial self efficacy and intention of university students. *European Journal of Social Sciences* , 9 , 338-349.
- Polin, B A., Ehrman, C M., & Kay, A. (2016). Understanding parental and gender impact on entrepreneurial intentions . *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 28, 267-283.
- Pouratashi, M. (2015). Entrepreneurial Intentions of Agricultural Students: Levels and Determinants. *The Journal of Agricultural Education and Extension*, 21, 467-477.
- Pruett, M., Shinnar, R., Toney, B., Llopis, F., & Fox, J. (2009). Explaining entrepreneurial intentions of university students: a cross-cultural study. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15, 571-594.
- Rasmussen, E., Moen, O., & Gulbrandsen M. (2006). Initiatives to promote commercialization of university knowledge. *Technovation*, 26, 4, 518–533.
- Ruth Graham R. (2014). creating university-based entrepreneurial ecosystems: evidence from emerging world leaders. MIT Skoltech initiation.

- Sampedro, I R ., Fernández-Laviada, A ., & Crespo, A H . (2014). Entrepreneurial intention: perceived advantages and disadvantages. *Academia Revista Latinoamericana de Administración* , 27. 284 – 315.
- Saraf, N . (2015) . What Determines Entrepreneurial Intention in India? . *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies* , 1, 39–55.
- Schraw, G. (1998). Promoting general metacognitive awareness. *Instructional Science*, 26, 113–125.
- Scott, W. (1955). Reliability of Content Analysis: The Case of Nominal Scale Coding. *Public Opinion Quarterly*, 19(3), 321-325.
- Sesen, H .(2012). Personality or environment? A comprehensive study on the entrepreneurial intentions of university students . *Education p Training* , 55 , 624-640.
- Solesvik, M. , Westhead, P., Matlay, H . (2014). Cultural factors and entrepreneurial intention .*Education + Training*, 56, 680 – 696.
- Solesvik, M. (2013). Entrepreneurial motivations and intentions: investigating the role of education Major. *Education + Training*, 55 , 253 – 271.
- Stall-Meadows, C., & Hyle, A. (2010). Procedural methodology for a grounded metaanalysis of qualitative case studies. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 412-418.
- Strauss, A L., & Corbin, J M. (۱۹۹۸). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage, Thousand Oaks.
- Tsai, K ., Chang, H ., & Peng, C . (2016) . Refining the linkage between perceived capability and entrepreneurial intention: roles of perceived opportunity, fear of failure, and gender. *Int Entrep Manag J* , 12(4), 1127-1145.
- Turker, D ., & Selcuk, S S .( 2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students?. *Journal of European Industrial Training* , 33, 142-159.
- Valliere, D. (2015). The comparative state of entrepreneurial intent in Cameroon. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies* , 7(3), 241-255.
- Von Wright, J. (1992). Reflections on reflection. *Learning and Instruction*, 2, 59–68.
- Wagner, M .( 2012). Ventures for the Public Good and Entrepreneurial Intentions: An Empirical Analysis of Sustainability Orientation as a Determining Factor. *Journal of Small Business & Entrepreneurship* , 25 ( 4), 519-531.
- Wong, P., ho, Y P., & Singh, A. (2007). Towards an “Entrepreneurial University” Model to Support Knowledge-Based Economic Development: The Case of the National University of Singapore. *World Development*, 35( 6), 941–958.

- Wu, S .,Wu, L. (2008). The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China. *Journal of Small Business and Enterprise Development* , 15, 752-774.
- Wurthmann, K .( 2014) . Business students' attitudes toward innovation and intentions to start their own businesses. *Int Entrep Manag J .* , 10, 691–711.
- Zhang, Y. , Duysters, G ., Cloudt, M .( 2013). The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention . *Int Entrep Manag J* , 10, 623–641.